

4

Dados e métodos

4.1.

Seleção das categorias de produtos

Em relação às categorias de produtos a serem utilizadas no teste do modelo proposto, foram selecionados um exemplar de cada uma das categorias genéricas, para os quais se espera que haja diferença na influência da Imagem de País (CoI). As *frutas* foram usadas para representar os produtos oriundos da natureza, os *eletrodomésticos* como exemplo de produtos industrializados, e *roupas* como produtos hedônicos.

A maioria dos consumidores é familiarizada com estes produtos, consumindo-os ou utilizando-os de modo regular. Ademais, estes bens de consumo são bem genéricos e passíveis de serem produzidos nos dois países analisados.

4.2.

Países de origem

No que tange aos países de origem utilizados na pesquisa, a escolha do Brasil e da Alemanha deu-se por se tratarem de duas nações bastante diferentes em termos cognitivos (aspectos geográficos e humanos) e também em termos afetivos (sentimentos dos consumidores para cada um deles), o que tenderia a ampliar a variação nos dados, necessária para se testar adequadamente o impacto das diferenças entre as imagens dos países.

Em termos culturais e humanos, a imagem do país é, em geral, associada a alegria, felicidade e festividade (CNT, 2001; EMBRATUR, 2009; ANHOLT-GFK ROPER NATION BRANDS, 2007, 2008, 2009; CNN, 2011). O país ocupa o 24º lugar no *ranking* dos principais exportadores mundiais em 2010, com 1,3% das exportações globais.

No caso da Alemanha, o país ocupa o 3º lugar no referido *ranking*, com 8,3% do volume total de exportação em 2010. Em relação à imagem geral do país, o indicador que obteve a melhor pontuação, de acordo com o índice Anholt-Gfk Roper Nation Brands em 2009, foi o item *Exportação*, que indica o nível de contribuição de um dado país para inovação em ciência e tecnologia e o quanto o ambiente interno é propício para a criação de novas idéias. O item *Exportação* foi seguido do item *Governança* na avaliação da Alemanha pela comunidade internacional e indica o nível de competência e honestidade de como um país é governado, assim como a responsabilidade da nação em áreas como segurança internacional, proteção do meio ambiente e redução da pobreza no mundo. A tabela 15 contém a posição obtida pela Alemanha na referida pesquisa nos anos de 2008 e 2009.

Tabela 15 - Posição da Alemanha no Índice Marca Nação

Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index		
Índices - Alemanha	2009	2008
Geral	3	1
Exportação	3	3
Governança	4	4
Cultura	5	4
Pessoas	10	7
Turismo	9	10
Imigração e Investimento	6	5

Fonte: Própria

Comparando os resultados destes índices, com os dados encontrados para o Brasil, conforme disposto na tabela 16 e 17, fica caracterizada a diferença na imagem dos dois países. A Alemanha conta com uma imagem de país desenvolvido, que dispõe de tecnologia e recursos para a produção de bens de consumo inovadores. O Brasil é visto como um país de economia em desenvolvimento, com sua imagem mais marcada por fatores hedônicos, ligados aos sentimentos (CNT, 2001; EMBRATUR, 2009; ANHOLT-GFK ROPER NATION BRANDS INDEX, 2007, 2008, 2009; COMUNIQUE-SE, 2009; IPEA, 2010, CNN, 2011).

Tabela 16 – Evolução da posição do Brasil no Índice Marca Nação (Brasil)

Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index			
Índices - Brasil	2007	2008	2009
Índice geral	22	21	20
Exportação	27	27	26
Governo	27	26	24
Cultura	10	10	10
Pessoas	22	20	17
Turismo	17	13	12
Imigração e Investimento	23	23	21

Fonte: Própria

Tabela 17 – Resultados de pesquisas acerca da imagem do Brasil no exterior

Aspecto da imagem do Brasil	Fonte	Atributos do aspecto
Aspectos culturais	CNT (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Futebol e carnaval
	Embratur (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Samba
	Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (2007, 2008, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Herança cultural forte • Futebol, samba e carnaval
Aspectos humanos	CNT (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Alegria e hospitalidade • Povo trabalhador
	Embratur (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Povo é o melhor do Brasil • Alegria/felicidade
	Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (2007, 2008, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidade/ bom humor
	CNN (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Povo mais “legal” do mundo
Aspectos econômicos e políticos	CNT (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • País emergente • Economia de tamanho médio no contexto da América Latina
	Embratur (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Economia crescente, dinâmica, forte e estável
	Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (2007, 2008, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado desenvolvimento em inovação, ciência e tecnologia.
	IPEA (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Otimismo moderado acerca do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e condução da política econômica • Pessimismo moderado acerca do nível de violência
	Comunique-se (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Visto como um player relevante no contexto da economia mundial

Fonte: Própria

4.3. Caracterização da população e amostra

No que tange à nacionalidade dos consumidores que participariam do estudo, era importante que eles não mostrassem uma clara predisposição favorável ou antagônica em relação aos países em foco ou em relação às categorias específicas de produtos dos dois países selecionadas para a pesquisa. Além disso, seria aconselhável escolher uma nação cujos consumidores não fossem muito etnocêntricos, pelo menos em relação ao consumo das classes de produtos que foram avaliadas ou aos países de origem utilizados.

A escolha de consumidores franceses foi motivada pela expectativa de que eles não mostrassem clara rejeição a determinados produtos com base em aspectos normativos, do que é certo ou errado, moral ou imoral em relação aos países de origem utilizados na pesquisa. Além disso, esperava-se que os consumidores franceses possuíssem experiência suficiente com esses três tipos específicos de produtos (embora não necessariamente oriundos das nações utilizadas na pesquisa) e também devessem possuir alguma ideia preliminar acerca dos aspectos afetivos relacionados a esses países, de modo que fossem capazes de fornecer respostas sobre suas atitudes em relação aos produtos especificados.

Neste sentido, é possível afirmar que o Brasil possui boas relações diplomáticas com a França. O ano de 2005 foi marcado como ano do Brasil na França, *Saisons Culturelles Étrangères en France*, que desde 1985 homenageiam diferentes países. A cada ano, um país é convidado a levar sua produção cultural às principais cidades francesas. Em contrapartida o ano de 2009 foi o ano da França no Brasil (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2005).

Em termos quantitativos a França não se caracteriza como um dos maiores compradores de produtos brasileiros, ocupando o 14º lugar no *ranking* correspondente ao primeiro semestre de 2011 (DEPLA, 2010). No que tange ao número de visitantes enviados ao Brasil para turismo, a França figura como o 8º lugar no *ranking* referente aos dados entre 2006 e 2008. Pode-se considerar que os franceses em geral possuem um conhecimento minimamente razoável sobre o Brasil, mas sem

terem desenvolvido fortes laços com este país, o que os torna habilitados a responder questões acerca da imagem do país e de seus produtos.

Em contrapartida, a proximidade geográfica com a Alemanha favorece um maior conhecimento dos franceses em relação a este país. Os dois são países vizinhos, pertencentes a uma mesma comunidade internacional. Além do mais, a França é tradicionalmente o principal parceiro econômico da Alemanha, pois este país lidera o *ranking* dos maiores exportadores e dos maiores importadores da França. Em 2010, o volume de importação de produtos alemães por parte da França foi de 90,6 bilhões de euros (CORREIO DO BRASIL, 2011).

Deste modo, os franceses, como nacionalidade escolhida para a aplicação dos questionários de pesquisa, atendem aos requisitos de possuírem um conhecimento geral mínimo em relação ao Brasil e Alemanha.

4.4. Tratamento de dados ausentes

No processo de obtenção dos dados para a pesquisa, inicialmente 240 questionários foram respondidos por franceses. Quatro foram descartados, pois os entrevistados não eram originários da França ou declararam ter vivido no Brasil ou na Alemanha. Além disso, 83 foram excluídos porque tinham mais de 15% de informação faltante (a maioria nas últimas questões, o que sugere viés fadiga). Nos 153 questionários restantes, de forma integrada somente 5,4% das respostas não foram preenchidas e cada respondente apresentou menos de 15% de dados ausentes.

Adicionalmente, dado que ao nível de significância de 10%, não foi possível rejeitar a hipótese nula de que os dados ausentes apresentariam um padrão MCAR (*Missing Completely at Random* (LITTLE; RUBIN, 1987), era aceitável substituir valores ausentes. Verificou-se três métodos de estimativa de dados ausentes: média estimada *Listwise, All Values* e abordagem *EM*. Os três métodos produziram estimativas muito semelhantes, deste modo, uma média simples deles foi então usada para estimar os valores ausentes. A amostra final foi composta por 153 casos. A Tabela 18 apresenta o perfil dos respondentes.

Tabela 18 – Características Demográficas da Amostra

Sexo		Idade		Nível de Escolaridade	
Feminino	63,4%	18 a 29	84,3%	Nível médio	2,60%
Masculino	36,6%	30 a 39	7,8%	Superior incompleto	32,7%
		40 a 49	3,3%	Superior completo	24,2%
		50 a 59	4,6%	Pós-graduação (lato sensu)	26,1%
				Pós-graduação (stricto sensu)	14,4%

Fonte: Própria

4.5. Procedimentos de coleta de dados

Inicialmente o questionário foi elaborado em Português (a língua nativa dos pesquisadores), sendo aplicado um pré-teste com 10 estudantes brasileiros com o objetivo de identificar o entendimento das questões e das opções de resposta. Apesar de o questionário ter sido aplicado na Web para os consumidores franceses, estes teste-pilotos foram realizados com um formato impresso do questionário, pois o que se almejava, neste momento, era verificar a adequabilidade do conteúdo das perguntas e das opções de resposta. Algumas modificações no texto e no *layout* foram feitas, a fim de tornar mais claro o significado das questões e o aspecto físico do instrumento. Além disso, um dos indicadores de Atitude – *Orgulho de Compra* – foi removido, pois os entrevistados afirmaram que não fazia sentido responder sobre o orgulho de compra/posse quando se trata de frutas, eletrodomésticos ou roupas. O questionário foi então traduzido para o Francês por um professor nativo da língua e re-traduzido para o Português por um professor de francês de nacionalidade brasileira, com o objetivo de se verificar a precisão da tradução.

Outro pré-teste foi executado, desta vez com dois estudantes franceses que estavam cursando disciplinas de graduação na PUC-Rio na época. O teste foi executado na presença da pesquisadora e no mesmo ambiente *on-line* que seria utilizado pelos respondentes finais. Estes dois testes ajudaram a avaliar a adequação de conteúdo dos indicadores e das opções de resposta, o grau de clareza das instruções dispostas no questionário, o *design* do formato das questões, assim como a compreensão geral e a capacidade de resposta.

Uma escala diferencial semântica de sete pontos foi utilizada para coletar os dados sobre os indicadores operacionais. Um exemplo de pergunta e opções de resposta é apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Exemplo de pergunta do questionário

Question		-3	-2	-1	0	1	2	3		Je ne sais pas / Je ne connais pas
D'une manière générale, je considère le climat brésilien:	Très Dévastée								Très Préservée	

Fonte: Própria

Após a tradução e validação do questionário através dos pré-testes, o mesmo foi construído através da ferramenta on-line *Kwik Surveys* (<http://www.kwiksurveys.com>), disponibilizada de forma gratuita na internet. Esta ferramenta possibilita a criação de um *link* que remete ao questionário, para que possa ser enviado a uma lista de contatos eletrônicos. Possibilita também o cadastro dos contatos no próprio *site* da ferramenta, permitindo o controle das respostas por respondente e o acompanhamento do retorno destes respondentes de forma integrada, através de relatórios que apresentam todas as respostas em uma única planilha, além de exportar os dados para o formato *Excel*.

A primeira parte do questionário buscava identificar a percepção geral dos respondentes acerca do Brasil e da Alemanha, a partir dos indicadores referentes aos aspectos cognitivos e afetivos definidos no modelo operacional. A segunda parte do instrumento de pesquisa era focada no levantamento da atitude dos consumidores em relação às frutas, eletrodomésticos e roupas brasileiras e alemãs. Por fim, eram solicitadas informações sócio-demográficas dos respondentes (sexo, idade, nível de escolaridade e país de nascimento).

Inicialmente foram contatados 35 estudantes franceses que estavam fazendo intercâmbio na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Eles foram convidados a participar da pesquisa por intermédio da Coordenação do Programa de Intercâmbio Internacional da instituição. Além disso, outros três franceses, colegas do curso de pós-graduação de um dos pesquisadores, foram também convidados a participar.

Cada participante foi incentivado a enviar o *link* da web para seus próprios amigos, parentes e conhecidos, sem restrições quanto a idade, sexo, nível educacional, profissão ou outros filtros.

Apesar da amostra ser composta predominantemente por estudantes, em vez de consumidores em geral, este fato não parece constituir uma ameaça para a validade do estudo. Verlegh e Steenkamp (1999) argumentaram que dois fatores atuam de forma contrabalanceada na utilização da amostra de estudantes: primeiro, os efeitos CoO são geralmente menores para consumidores mais jovens e com um maior nível educacional (USUNIER, 2006); por outro lado, como amostras de estudantes compreendem um conjunto mais homogêneo, tendem a apresentar efeitos de CoO maiores, porque eles têm menor variância devido a diferenças individuais (STERNTHAL; TYBOUT; CALDER, 1994). Os resultados empíricos de Verlegh e Steenkamp (1999) corroboram sua argumentação.

4.6. Procedimentos de análise dos dados

4.6.1. Delineamento Intra-Sujeitos vs. Entre-Sujeitos

Nesta pesquisa foi empregado um delineamento intra-sujeitos, isto é, cada respondente respondeu sobre todos os tratamentos, ou seja, sobre cada um dos três produtos, de cada um dos dois países de origem do estudo. Uma alternativa seria empregar um delineamento entre-sujeitos, em que alguns participantes da pesquisa responderiam apenas sobre alguns pares produto-país, mas não sobre todos os pares.

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), o emprego de um delineamento de pesquisa intra-sujeitos, em que cada indivíduo participa de cada tratamento, quando comparado a um delineamento entre-sujeitos, oferece duas vantagens principais: a multiplicação do número de observações (o que eleva o poder estatístico) e a redução na variância do erro associado a diferenças individuais. Uma das principais desvantagens, no entanto, é a fadiga do respondente. Assim, no presente estudo, cada consumidor respondeu sobre cada um dos três produtos, de cada um dos dois países de origem.

4.6.2 . Produtos físicos *versus* descrições verbais dos produtos

No caso do consumidor ser apresentado fisicamente ao próprio produto, ao invés de apenas uma descrição do mesmo, é possível que ele se utilize de outras pistas além do CoI, ao relatar sua atitude para com este produto. Então, neste trabalho foi utilizada uma simples menção às categorias de produtos (não apresentações físicas ou verbais). Embora esta decisão de modelagem da pesquisa possa inadvertidamente aumentar o efeito do CoI, o foco da mesma não é a magnitude do efeito em específico, mas sim o impacto das diferenças da magnitude do CoI sobre a atitude dos consumidores para com as distintas categorias de produtos. Por isso é interessante evitar o contato dos consumidores com pistas intrínsecas dos produtos (como, por exemplo, características técnicas, cor, sabor, etc.), que podem não ser as mesmas ou terem o mesmo impacto para cada uma das classes de produtos distintas.

4.6.3. Avaliação do viés de método comum

Dado que todos os participantes responderam tanto às questões acerca das variáveis dependentes quanto às questões de variáveis independentes e, que este estudo é transversal, a variância oriunda do uso de um mesmo método (*comon method variance*) pode aumentar ou diminuir as relações estimadas. Para que eventuais efeitos do viés de uso de método comum (*common method bias*) fossem minimizados (PODSAKOFF ET AL., 2003), foram tomadas diversas ações.

Inicialmente foi garantido o anonimato dos respondentes, de fato, não havia questões certas ou erradas ou qualquer risco de prejuízo profissional ou pessoal aos respondentes por conceder as respostas. Segundo, todas as questões versavam sobre variáveis claramente distintas, com o intuito de evitar respostas equivocadas (o que foi verificado na realização dos pré-testes). Terceiro, foi utilizado o teste do fator único de Harmam para controlar o common method bias (PODSAKOFF ET AL., 2003).

No caso de haver common method bias, o emprego de análise exploratória (EFA - *Exploratory Factor Analysis*) produziria um único fator a partir dos dados, e este único fator deveria explicar a maioria da variância. Como dos 18 fatores que emergiram da solução fatorial não rotacionada, quatro possuíam auto-valores maiores do que 1 e juntos, estes quatro fatores explicavam em torno de 60% da variância dos dados, com o primeiro fator extraído explicando 28%. Dado que mais de um fator foi extraído e menos de 50% da variância pode ser atribuída ao primeiro fator, conclui-se que este estudo não sofre de viés de método comum.

4.6.4.

Diferenças de CoI e diferenças de atitudes entre os dois países

Neste estudo, não se buscava saber se o consumidor percebe uma determinada classe de produtos do país A como melhor (ou pior) do que a mesma classe de produtos fabricados no país B. Em vez disso, o foco foi o de determinar se aspectos cognitivos e afetivos relacionadas com o CoI poderiam influenciar as atitudes dos consumidores para as classes de produtos. Mais especificamente, buscou-se determinar se os componentes da Imagem de País afetavam de forma distinta as atitudes dos consumidores em relação às diferentes classes de produtos estrangeiros.

Assim, para estimar os parâmetros do modelo operacional, foram utilizadas as diferenças entre as respostas dos consumidores sobre a imagem dos dois países e sobre as atitudes em relação a cada produto e estimou-se o modelo baseado na associação entre estas diferenças. No questionário, cada pergunta sobre um determinado aspecto (por exemplo, a *Qualidade do Solo*, indicador do aspecto

Geográfico de CoI) foi apresentada em duas questões sequenciais: uma sobre o Brasil e outra sobre a Alemanha.

Pelo exposto, a abordagem acerca das "diferenças" parece refletir melhor o impacto do CoI em relação à atitude dos consumidores. Ademais, espera-se que esta abordagem aumente a variação nos construtos focais, permitindo assim uma melhor estimativa de seus relacionamentos.

4.7.

Estimativa do modelo

A abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*) foi utilizada para estimar os parâmetros do modelo e testar as hipóteses. A abordagem SEM foi considerada mais apropriada do que outras possíveis técnicas analíticas (como regressão linear ou ANOVA), porque permite: (i) a representação multi-facetada do constructo por meio de indicadores múltiplos, (ii) a estimativa simultânea de múltiplas relações, e (iii) a estimativa dos erros de mensuração (em vez de assumir que não existem erros). Então esta modelagem permite a verificação prévia da adequação das medidas dos construtos (para a purificação dos mesmos) antes da estimação em conjunto de suas relações estruturais. Um procedimento de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) foi empregado para estimar os parâmetros do modelo.